

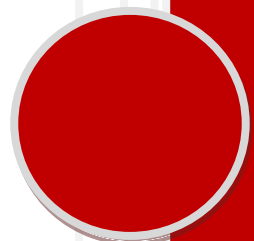
PROJECTO DE IMPLEMENTAÇÃO DE DECORAÇÃO & EVENTOS RAYANNA

Licenciatura em Ciências Empresariais e Organizacionais Variante
Contabilidade

MARIA IVETE VEIGA BAESSA

ORIENTADOR: ELIZABETE MONTEIRO

18 de Novembro de 2013





Licenciatura em Ciências Empresariais e Organizacionais - Variante Contabilidade

PROJECTO DE IMPLEMENTAÇÃO DE DECORAÇÃO & EVENTOS RAYANNA

*Trabalho Realizado na Universidade de Cabo Verde
(UNICV/ENG), como requisito parcial a obtenção do
Grau de Licenciatura em Ciências Empresariais e
Organizacionais - Vertente Contabilidade*

MARIA IVETE VEIGA BAESSA

ORIENTADOR: ELIZABETE MONTEIRO

Cabo Verde - 2012

Dedicatória

À minha mãe Marculina Veiga Moreno pela educação que deu-me, base perfeita para construir meu saber.

À pessoa que deu-me nova dimensão em minha vida. A vocês minha filha Rayanna Baessa Melício Pires e ao meu esposo Orlando Jair Salomão Melício Pires.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por me ter dado muita força e coragem para a conclusão da minha Licenciatura;

Agradeço a minha filha por ter contribuído imenso para a realização do meu projecto;

Agradeço a minha querida mãezinha pela educação e apoio, por sempre mostrar preocupado com o meu trabalho final de curso;

Agradeço a minha Irmã, por me ter acolhido durante tarde e a noite em sua casa, para que as minha sobrinhas principalmente a Eriliane por estar sempre disponível para cuidar da minha filha;

Para todos os meus irmãos pela ajuda e preocupação com meu TFC, principalmente ao meu irmão Herculano Baessa pela ajuda de correcção de meu TFC, Ao meu marido por ter dado-me muita força e coragem para a conclusão de meu trabalho;

A todo os meus colegas de CEO, principalmente a Deisa por estar sempre disponível para ajudar-me, a Evy, Eunice e Aleida por estar sempre preocupado com meu TFC.

Resumo

O presente trabalho, refere ao estudo da viabilidade económica e financeira do projecto relativo a casa de eventos designado de **Decoração & Eventos Rayanna**, no capital do país, mais concretamente em Quebra Canela, direccionada a classe média e média-alta, sendo morador ou não da Cidade da Praia.

Para uma melhor avaliação foi feito um estudo de mercado com a finalidade de posicionar-se com segurança, conhecer o público-alvo, ter conhecimento se realmente os nossos serviços irão ser bem aceite ou não. Neste estudo irei realizar: um estudo teórico do plano de negócio no que diz respeito as estruturas do negócio, plano de recursos humanos, plano de marketing e plano financeiro, também realizar um estudo exploratório com ênfase na análise quantitativa em que os dados foram obtidos através de um inquérito dirigido aos meus potenciais clientes (classe média e média-alta). E para uma informação mais concreta foi utilizado amostragem por conveniência.

Este estudo não foi feito só na sua parte teórica como também o estudo de negócio em si (**Decoração & Eventos Rayanna**), em que os resultados do estudo permite confirmar a viabilidade do projecto.

Lista de Siglas e Abreviaturas

Act. : Activo

Ac. : Acumulado

Adm. : Administrativo

Amort. : Amortização

CF: Custo Fixo

Conj. : Conjunto

Dep. : Depreciação

LBO: leverage buyout

Liq. : Liquido

MBO: Management Buyout

Org. : Organizadora

PRI : Período de Recuperação de Investimento

Quant. : Quantidade

Serv. : Serviço

Tang.: Tangível

TIR : Taxa Interna de Retorno

TV: Televisão

VPL: Valor Presente Liquido

Lista de Quadros

Quadro 2 – Orçamento de Equipamentos	31
Quadro 3 - Salário.....	33
Quadro 4 - Prestação de Serviços	34
Quadro 5 - Análise de sowt.....	37
Quadro 6 - Investimento inicial.....	43
Quadro 7 - Plano de Financiamento.....	44
Quadro 8 – Plano de Amortização da Dívida	44
Quadro 9 - Fornecimentos de serviços de terceiros	45
Quadro 10 - Mapa de custo como pessoal	46
Quadro 11 - Custo com Mercadoria Vendida e consumida.....	46
Quadro 12 - Projecção de serviços (mensal e anual)	47
A Decoração & Eventos Rayanna , terá um fluxo de caixa operacional crescente ao longo dos três primeiros anos com todos os valores positivos, mas já ao fluxo acumulado terá o seu comportamento pouco diferente, apesar de ser crescente nos mesmos anos, mas nos dois primeiros anos serão negativos. Conforme o quadro seguinte. Quadro 13 - Fluxo de caixa.....	
Quadro 14 - Contas dos Resultados	48
Quadro 15 - Balanço	49
Quadro 16 - Avaliação de projecto.....	50

Índice

Resumo	V
Lista de Siglas e Abreviaturas	VI
Lista de Quadros.....	VII
Índice	VIII
Introdução	10
Situação Problemática	12
Objectivos	12
• Geral.....	12
• Específicos.....	12
1. Empreendedorismo	13
1.1. Perfil do empreendedor	13
2. Revisão Bibliográfica	15
2.1. Plano de Negócios.....	15
2.2. Plano Operacional	15
2.3. Plano de Recursos Humanos	16
2.4. Plano de Marketing.....	17
2.5. Plano Financeiro.....	18
3. Metodologia	18
3.1. Delineamento de Pesquisa	18
3.2. Definição da área e público-alvo.....	19
3.3. Plano de Colecta de Dados	19
3.4. Plano de Análise de Dados	20
4. Plano de Negocio da DER	21
4.1. Descrição de Negócio	21
5. Plano Operacional.....	30
5.1. Abertura da Empresa	30
5.2. Localização.....	30
5.3. Adaptação e Reforma.....	30
5.4. Móveis e Instalações	30
5.5. Recrutamento e Selecção	33
5.6. Contratação e Treinamento.....	33
5.7. Remunerações Benefícios e Jornada de Trabalho	33

6.	Plano de Marketing.....	34
6.1.	Análise de Mercado.....	35
6.2.	Análise Swot	36
6.3.	Estratégia de Marketing – os 4 ps.....	37
7.	Plano Financeiro	42
7.1.	Investimento Inicial.....	42
7.2.	Fontes de Recursos (Financiamento)	44
7.3.	Custos Previsionais.....	45
7.4.	Proveitos previsionais	46
7.5.	Fluxo de caixa.....	47
7.6.	Contas dos resultados	48
7.7.	Balanço Previsional	48
7.8.	Análise de viabilidade de projecto	49
	Considerações Finais	51
	Referência Bibliográficas	52
	Anexos	53

Introdução

Para desenvolvimento de um país, a responsabilidade não pertence só ao Estado, mas também aos particulares, isto é, não deverá esperar só o Estado para ter esse tipo de iniciativa de gerar novos postos de trabalhos. Para isso precisará de pessoas que independentemente do Estado tenham vontade de ser empreendedores, criativos, inovadores.

Um dos critérios a ter em consideração na avaliação de desenvolvimento de um país é a taxa de desemprego, a fim de que esta taxa seja mais reduzida possível e é necessário investimento, correr sérios riscos com a geração de novas ideias de negócio. Gerar rendimentos contribuirá imenso para o tal desenvolvimento, por isso a presença de empreendedores será muito importante, o que irá abrir novos postos de trabalho, pensando no bem-estar do país e da população da Praia em geral. Daí pensar-se em abrir um empreendimento onde irá surgir algumas oportunidades para o emprego.

Cabe ao empreendedor antecipar os possíveis acontecimentos, ser pró-ativos, inovador, acompanhar sempre as mudanças tecnológicas, com a finalidade de ser bem-sucedida no mundo de negócio.

Porém hoje o que se nota é facto de haver muitos empreendedores, que não são bons empreendedores, porque as empresas tem pouca vida útil, desaparecem muito rápido, e a causa disto é a falta de técnica, ou seja fazer um estudo superficial do mercado, que tem haver com os possíveis custos que irão surgir, não ter capital suficiente para cobrir todos os gastos e a má escolha do público-alvo.

Com este trabalho pretende-se, apresentar uma proposta de abertura de uma **casa de eventos**, na Cidade de Praia - Capital do País, mais concretamente em Quebra Canela, e só irá actuar no mercado depois de ser feito um estudo de viabilidade de negócio no sector e ser considerado um negócio de longo prazo.

O primeiro capítulo tratará do empreendedor, no que concerne o que é empreendedorismo e qual é o seu perfil. No segundo capítulo tratará da revisão bibliográfica, onde refere-se de plano de negócio, a sua estrutura, a descrição; também sobre o plano operacional; plano de recursos humanos; planos de marketing e plano financeiro. No terceiro capítulo referirá sobre a metodologia, mais concretamente do delineamento de pesquisa; definição da área e público-alvo; plano de colecta de dados e plano de análise de dados. No quarto capítulo trata do

negócio em se (Decoração & Eventos Rayanna), onde irão ser abordado a descrição do negócio; de plano operacional; planos de recursos humanos; plano de marketing; plano financeiro e último capítulo refere à considerações finais.

Situação Problemática

A **Decoração & Eventos Rayanna**, actuará no mercado de organização de festa, onde será apresentado várias opções de serviços, as decorações serão feitas com produtos importados, porque em Cabo Verde, não existe nenhum fabricante que fornece as matérias-primas que serão utilizados para as decorações de festas/eventos.

Este mercado ao longo dos anos estará cada vez mais competitivo, mas isto não será tão preocupante, porque pelo menos na Cidade de Praia há pouco concorrente directo (Kappa, Kebra Cabana, Expoarte, Grande Muralha, Ipanema), e estes concorrentes não fazem decoração ao domicílio, apresentam pouca opção e não existe um parque infantil e de estacionamento das viaturas.

O seu público-alvo será pessoa de classe média e classe média-alta com faixa etária desde dos recém-nascido até a terceira idade (até aos 60 anos de idade).

Objectivos

- **Geral**

Verificar através de um plano de negócios, a viabilidade em criação de um espaço de eventos em Quebra Canela.

- **Específicos**

Montar um plano de negócio, financeiro, de recursos humanos, operacional e de marketing;

Verificar se será viável ou não, investir nessa área, visto que os demais concorrentes já conquistaram o seu público-alvo;

1. Empreendedorismo

Empreendedorismo – “é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionados à criação de um projecto (técnico, científico, empresarial). Tem origem no termo empreendedor que significa realizar, fazer ou executar”. (site consultado em 13-11-12)

Para **Decoração & Eventos Rayanna** empreendedorismo significa conjunto de novas ideias para projectos existentes ou que irá existir e que contribuirá para o desenvolvimento económico e social do país.

A palavra empreendedorismo surgiu na França entre os séculos XVII e XVIII, com o objectivo de atribuir as pessoas ousadas que valorizassem progresso económico, perante novas e melhores formas de agir.

Foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX definiu o empreendedor como um indivíduo capaz de encontrar numa área com pouco recurso económico transforma-los de maior recursos produtivos e de retorno. No século XX o austríaco Joseph Schumpeter (economista importante do século XX), define esse indivíduo como aquele que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo através de desenvolvimentos de nova tecnologia, ou seja, ele afirmará que “esses indivíduos são os agentes de mudança na economia”.

Mais tarde “o pai da administração moderna” Peter Ferdinand Drucker, pois ele ampliará na definição de Jean-Baptiste Say, definindo empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Ainda ele afirma que os empreendedores nunca deveram limitar-se, mas sim mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar um determinado fim”. (site consultada em 13-11-12)

1.1. Perfil do empreendedor

Segundo os autores Meredith, Nelson e Nech (apud UFSC/LED 2000 p. 51 “Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar acção apropriada para assegurar o sucesso. (...)”

O empreendedor será aquele que tem um olhar novo sobre o mundo, acompanhando sempre as evoluções. Aquele que valoriza suas experiências, seu valor, que toma decisões certas, define objectivos e dá o primeiro passo. (pt.wikipedia.org/wiki/empreendedorismo)

Segundo Leite (2000), as principais qualidades de um empreendedor assentam na:

- Iniciativa
- Visão;
- Coragem;
- Firmeza;
- Decisão;
- Atitude de respeito humano; e
- Capacidade de organização e direcção.

2. Revisão Bibliográfica

Este capítulo tratará dos conceitos utilizados para elaboração dos planos, pelos autores conhecidos, com alguma publicação nas áreas afins.

2.1. Plano de Negócios

Plano de Negócios – “ é um documento a elaborar pela gestão da empresa, quando se pretende obter financiamento, e deve indicar aos investidores potenciais a viabilidade económica do negócio”. (Nabais & Nabais, 2005, p 108)

Segundo os mesmos autores o plano de negócio tem por objectivo avaliar as necessidades do mercado e a respectiva concorrência, rever os pontos fortes e fracos do negócios, identificar os seus factores críticos de sucesso, reconhecer as acções necessárias para atingir um crescimento rendível, reorganizar o financiamento interno e estabelecer objectivos para a sua equipa (p 108 e 109)

Segundo pesquisa efectuada “ o plano de Negócios irá orientar o empreendedor com informações sobre o mercado, os produtos e serviços a serem oferecidos, os possíveis clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos no negócio. E também através de “meio de projecções de facturamento, custos e despesas, o plano apresenta a viabilidade do negócio”.

2.1.1. Estrutura de Plano de Negocio

Segundo o site consultado em 25-09-12 “existe vários tipos de estrutura de um plano de negócio, em que ele estará organizado de uma forma a manter uma sequência lógica que permite a qualquer leitor do plano de negócio entender como funciona o empreendimento e o que se planeja. A estrutura de um plano completo será composto por: plano de financeiro, plano de marketing, plano de produção e plano de recursos humanos.

2.1.2. Descrição de Negocio

Segundo o professor de empreendedorismo e Plano de Negocio da Fundação Carlos Nakagawa, ele afirma que “ O principal objectivo de um plano de negócios é definir o que a empresa faz e onde ela quer chegar.” Pensar estrategicamente em aumentar a chance de sucesso para qualquer negócio e também facilita a busca por investidores.

2.2. Plano Operacional

“O termo operações é utilizado para se referir a actividades ligadas à satisfação dos pedidos dos clientes (encomendas ou ordem); para empresas industriais, as operações referem-se às

actividades de produção e de montagem, bem como as actividades de suporte (manutenção, compras, logística, qualidade, entre outras);” (prestação de serviço), “para empresas de serviços, a definição é mais complexa atendendo à particularidade de cada serviço e à sua natureza intangível”, como é o caso de **Decoração & Eventos Rayanna** (Pinto, 2006, p. 2)

De acordo com Pinto (2006) existe três funções fundamentais dentro de uma empresa seja de qual ramo trata e as funções são: “finanças, operações e marketing; na função **finanças** são responsáveis pelo fornecimento de meios financeiros que a empresa necessita a um custo razoável, e ainda responsável pela orçamentação, pela análise de investimento e provisões de fundos para as operações. Na função de **marketing** é responsável por identificar as necessidades e expectativas dos clientes, pela venda e promoção dos produtos e/ou serviços. Na função de **operações** são responsáveis pelo fabrico dos produtos e ou a prestação de serviços através de processos que acrescentam valor”. (p. 2 e 3)

2.3. Plano de Recursos Humanos

Para Ribeiro (2007, p 267) “ A selecção de pessoal foi uma das primeiras áreas de intervenção da psicologia nas organizações e um dos primeiros psicólogos a trabalhar neste campo foi Lahy, ... este psicólogo “constatou que as fadiga e os acidentes estavam relacionados com a selecção de pessoal. ... Para Lahy, a principal causa dos acidentes seria a má adaptação do indivíduo ao posto de trabalho, isto é, o acidente surgia por deficiente ajustamento do sujeito àquele posto de trabalho”.

Em 2007, Ribeiro referiu que “A escolha incorrecta dos sujeitos poderá originar acidentes de trabalho, perda de produtividade ou levar a situações negativas, mas menos evidentes, como sejam, por exemplo, a perda de clientes, danificação de equipamentos, constante tendência para doença, etc. Alias, uma má selecção de pessoal não diz respeito unicamente à escolha dos sujeitos que não se deveriam ter seleccionado mas, também, à não admissão dos indivíduos que são realmente bons, deixando-os para concorrência.” (p. 268)

(...) “A selecção de pessoal deverá procurar saber de forma clara os objectivos que estão por detrás da estratégia de gestão de recursos humanos, sobretudo se a entidade que vai proceder à selecção é externa à organização”. (p. 268)

2.3.1. Recrutamento, selecção e colocação

Para os seguintes autores - Guion, Ribeiro existem diferentes formas de recrutamento, selecção e colocação dos recursos humanos

Recrutamento - “é visto como o atrair dos potenciais candidatos.” (2007, p 269)

Seleção – “diz respeito a todo o processo, desde a convocação dos pretendentes candidatos até à decisão última de admissão” (2007, p 269)

A **colocação** “ engloba seleções múltiplas, ou seja, temos um mesmo conjunto de sujeitos a concorrer para diferentes vagas em aberto (Guion, 1976).”

Para recrutamento de pessoal serão necessários os seguintes fases de acordo com Ribeiro (2007): Fase da divulgação – quando a entidade patronal faz divulgação para recrutamento de pessoas para áreas afins, pois pode ser considerada uma tarefa básica do recrutamento, ela pode ser omissa se a empresa tiver uma análise de dados de candidatos com características exigidas pelo posto de trabalho. A divulgação pode ser feita através de jornais, rádio, tv, etc. Fase da triagem – quando a entidade patronal fazem-se seleção dos candidatos através da verificação das qualidades do sujeito.

2.4. Plano de Marketing

Plano de Marketing é o manual de implementação, avaliação e controle de marketing. Com isso em mente, é importante notar que um plano de marketing não é mesma coisa que plano de negócio” (Ferrell e Hartline – 1998).

Plano de marketing é um documento escrito que detalha as acções necessárias para atingir um ou mais objectivos de marketing. Pode ser um planeamento para a marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produtos. Plano de marketing podem cobrir entre um e cinco anos. Um bom plano de marketing deve basear numa sólida estratégia de marketing, caso contrario este será de pouca utilidade. (site consultado em 15-12-12)

Para (Ferrell e Hartline, 1998) existirá duas dimensões para o plano de marketing:

- A estratégica;
- A operacional.

“A primeira está inteiramente ligada à estratégia global das empresas, em particular a dimensão produto/mercado e tem como bases uma boa segmentação, targeting e um posicionamento cuidado.”

“A segunda está centrada na articulação entre as variáveis do marketing-mix e as diferentes dimensões da actuação integrada da empresa (recursos financeiro, recursos humanos, recursos tecnológicos.”

2.5. Plano Financeiro

Plano Financeiro - “ele pode ser usado para conduzir suas actividades dentro dos parâmetros planejado, corrigir distorções, adaptar-se a novas variáveis decorrente de mudanças na conjunturas e projectar novos investimentos com base em nível de crescimento previsto e desejados (site consultado em 15-12-12)

“Esta análise efectua-se não só para avaliar a aceitabilidade de um único projecto como também para estabelecer uma hierarquização de vários projectos.”

(...)“A análise financeira leva em consideração as características financeira do projecto, nomeadamente a liquidez, a estrutura dos capitais e fontes de financiamento (próprios e alheios, de curto e de longo prazo) e, através dela, se procura garantir que os recursos financeira disponível sejam adequados para assegurar que, tanto a execução do projecto como a exploração, decorrem sem problema”

3. Metodologia

“O primeiro passo para o empreendedor é transformar um problema de marketing num problema para a pesquisa no mercado - ou seja, um problema ao qual se dará resposta através de um estudo de mercado. Para isto, é necessário que o empreendedor tenha um entendimento sólido do problema a ser pesquisado.” (Ferreira et al, 2009 p 84)

O trabalho de decoração em termos de pesquisa está estruturado da seguinte forma: delineamento de pesquisa; definição da área ou público-alvo e para finalizar plano de análise ou tratamento de dados.

3.1. Delineamento de Pesquisa

A fim de fundamentar a necessidade de um investimento dessa natureza, foi utilizada a abordagem quantitativa isto porque este método permite quantificar as informações recolhidas através de aplicação de questionários como também utilizar técnicas de análise de dados. Elaborou-se um questionário direccionado exclusivamente ao público-alvo, como também um pequeno estudo junto aos concorrentes (Kappa, Kebra Cabana, Ipanenha, Plaza

Park Restaurante Grande Muralha) para conhecer os possíveis pontos fracos e fortes e as possíveis ameaças e oportunidade.

3.2. Definição da área e público-alvo

Para **Decoração & Eventos Rayanna** o público-alvo será para quem caminhamos os nossos produtos e serviços. Então deste modo os nossos públicos-alvo serão todas as pessoas de classe média e classe média-alta vivendo ou não na Cidade da Praia, com faixa etária desde os recém-nascido até a terceira idade (70 anos), com poder aquisitivo de compra ou familiares com esses poderes de compra.

Escolha do público-alvo é uma das ferramentas de estudos de marketing, isto porque não importa o que será dito, o que importa é direccionar para pessoa certa.

3.3. Plano de Colecta de Dados

Segundo Ferreira et al (2009) existe dois tipos de dados: dados primários e secundários. “**Dados primários** são aqueles recolhidos especificamente para o projecto em questão. Os **dados secundários** são os recolhidos de entidades e estudos já existentes e não são específicos de projecto.”

Para os mesmos autores “Os dados primários são todos recolhidos pelo empreendedor, ou ao cuidado deste, especificamente para o problema em vista”.

Existe algumas fontes governamentais que dispõem dos dados secundários como por exemplo: Banco de Cabo Verde, Câmara de Comercio, INE, pois a última será a fontes de dados especializado para obtenção dos mesmos.

Uma das principais vantagens da utilização dos dados secundários será: os custos são inferiores ao da recolha de dados primários, e se obtém com maior facilidade.

O mercado onde irá actuar será grande, pois não será fácil fazer um estudo desse mercado na sua totalidade, por isso, foi aplicado 50 questionários a pessoas que trabalham no Capital do País ou mora, como por exemplo algumas pessoas que vivem nas zonas de Prainha, Palmarejo, Achada Santo António, Terra Branca, colaboradores dos TACV, AS Parts CV e Sicom e as pessoas que frequentaram os seguintes lugares: Restaurante Colombo, Kaapa, Kebra Kabana, Ipanema, Mediterrâneo, O Pescador, Beramar Grill, Placa Park, O Poeta, Pensão Restaurante Benfica e Hotel Vista.

3.4. Plano de Análise de Dados

Para análise de dados recolhidos por meio de fontes primárias e secundários será utilizado o programa SPSS e o Excel. As informações recolhidas por meio de observações directas junto aos concorrentes serão analisadas de forma empírica tendo em conta a diversidade das observações.

4. Plano de Negocio da DER

4.1. Descrição de Negócio

“Descrição de Negócio é definir a estrutura e funcionamento básico do negócio. Este documento deve esclarecer quais são os principais processos que ocorrem diariamente no negócio em análise, mostrando quais são as principais entidades do negócio que participam destes processos, qual é a sequência de acções para a realização dos processos e quais são os elementos externos e internos envolvidos”. (site consultado em 05-03-13)

A **Decoração & Eventos Rayanna** irá ser um espaço que organiza eventos para proporcionar lazer e encontra conforto, tranquilidade num ambiente calmo e com segurança, situado na ilha de Santiago (Cidade da Praia Quebra Canela) Formada por uma sociedade por quotas representada pela Sr^a Ivete Baessa Gerente Contabilista (sócio maioritário) e Sr^a Dulce Barros Gerente Organizadora de Eventos (sócio minoritário), com um capital social de 2.239.540\$00, matriculada na conservatória dos registos da Praia sob o nº de NIF 201244599, com site www.d&e.com, onde os nossos estimados clientes tem acesso aos nossos produtos e Serviços e endereço electrónico decorfesta8@gmail.com onde aceitamos encomendas, reservas e sugestões e ainda possui os seguintes contacto: telefone [262 10 12/13](tel:262101213) e móvel [998 43 89](tel:9984389), [910 20 47](tel:9102047) e [995 40 50](tel:9954050).

4.1.1. Missão

A nossa missão é ser uma empresa de referência no mercado, oferecendo valor, respeito e bem-estar, através dos seus serviços, garantir abastecimento equilibrado, qualificado no mercado a um preço estável.

Nós comprometemos a conduzir esta missão de forma sustentável e responsável. Um desafio que exige que o grupo se dedique passo a passo, a longo prazo e envolvendo todos os seus colaboradores.

4.1.2. Visão

A **Decoração & Eventos Rayanna** através de seus serviços pretenderá posteriormente alargar a sua linha tendo em conta a satisfação dos clientes, nos próximos 2 anos queremos aumentar a nossa quota de mercado para 60% e um volume de vendas superior a 50% e tornar-se uma empresa de referência em excelência no sector de eventos e lazer aliando tecnologia e qualidade aos serviços.

4.1.3. Produto ou Serviços

Produto/serviço – “ é tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo, uma necessidade e que, por isso, tem valor para o consumidor. Mas o produto pode ser bastante abrangente, incluindo os serviços (educação, recreação, consultoria, assistência médica, etc.) e as ideias (campanha política e a favor da paz ou contra a guerra, preservação e protecção do ambiente natural, igualdade de direitos, etc.). um produto pode ser um bem físico, um serviço intangível ou uma combinação de ambas. O valor do produto oferecido pela nova empresa reside nos benefícios ou na satisfação que proporciona aos clientes” (Ferreira et al, 2009)

Para Dornelas (2001), “posicionar o produto no mercado significa direccionar os produtos para atender as expectativas e necessidades do cliente. Com isso, a empresa estabelece a imagem do produto, junto ao cliente, tentando se diferenciar de alguma forma da concorrência”.

A **Decoração & Eventos Rayanna**, terá um cuidado muito especial com os seus serviços, pois ele espelhará a imagem da empresa, e através do produto ou serviço que os clientes iram avaliar as qualidades e verem os seus desejos realizados.

Para organização de festa (decoreação) a empresa **Decoração & Eventos Rayanna** irá utilizar matéria-prima do Brasil e dos EUA, mas não significa que não utilizaremos outros tipos de matéria-prima, isto porque faremos as decorações de acordo com o pedido dos nossos clientes e a quantia que eles estarão dispostos a pagar, pois no mercado existirá outros tipos de matéria-prima e muito mais barato do que matéria-prima brasileira e americano. Aqui utiliza-se matéria-prima conforme a preferência e quantia paga pelo serviço, mas o cliente saberá qual a categoria de matéria-prima que irá utilizar o seu pedido.

Terá um site, disponível 24 horas em que qualquer pessoa poderá aceder, para ter acesso as diversas modalidades de decoreação de acordo com tipos de eventos e aceitará sugestões por parte das pessoas que consultarão o nosso site, principalmente os nossos estimados clientes.

Os nossos serviços são sem dúvida serviços de qualidade, feito a pensar nos nossos estimados clientes e de acordo com a encomenda.

Segue em baixo os nossos serviços:



4.1.4. Mercado

“Segundo Denis Lindon et al (2010 p 52) mercado é utilizada pelos gestores de marketing em dois sentidos diferentes, embora complementares:

- Sentido restrito corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, as estrutura e a evolução das vendas de um produto;
- Sentido lato chama-se mercado ao conjunto dos «públicos» susceptíveis de exercer influências no volume de consumo de um produto

Mercado – “Os estudos de mercado assentam na concepção, recolha, análise e interpretação de dados pertinentes para as decisões de marketing. Obviamente que um estudo de mercado não proporciona toda as respostas a todo os problemas, mas permite obter dados e informação importantes para facilitar a tomada de decisão pelos empreendedores.” (Ferreira et al, 2009, p 78)

O mercado onde o nosso empreendimento irá actuar será a cidade de Praia, na zona de Quebra Canela que será um mercado muito competitivo porque existe alguns empreendimentos do mesmo segmento ou segmentos similares. A localização é um ponto muito estratégico para qualquer tipo de empreendimento, por isso escolher a zona de Quebra Canela, não é mais do que um incentivo ao nosso projecto bem como um lugar estratégico, já que ficará situado junto do novo empreendimento “Praia Shopping”.

Ferreira et al (2009) “As novas empresas precisam de fornecer um serviço melhor, de maior qualidade, o posicionamento certo, a incorporação de tecnologia que melhore as características físicas e funcionais dos produtos, mas necessitam, também, de transmitir um conjunto de benefícios emocionais que atraia os clientes. Assim, conhecer o mercado é fundamental para ajustar a oferta.”

Decoração & Eventos Rayanna irá realizar um estudo de mercado porque irá oferecer um serviço de melhor qualidade, e irá mostrar quais os benefícios que os nossos serviços trará para os seus clientes.

4.1.5. Análise de meio envolvente

4.1.5.1. Macro

É de salientar a importância de fazer uma análise macro ambiental de forma a definir uma perspectiva de se tornar uma empresa de referência no mercado, procurando essencialmente rentabilizar os investimentos dos seus accionistas e promover um local de trabalho que inspira respeito pelo seus colaboradores proporcionado uma sensação de confiança e segurança de investimento e para isso temos que saber quais as nossas possibilidades buscando benefícios tanto de ponto de vista geográfico, político legal, económico, demográfico e tecnológico já que são estes os principais factores que influenciam o nosso desempenho.

4.1.5.2. Envolverte geográfico

A localização torna-se cada vez mais uma estratégia competitiva de grande importância porque permite uma melhor interacção com os clientes, por isso a escolha de Quebra Canela. Esta zona ficará bem situada para a população Praiense, principalmente para os nossos públicos-alvo.

4.1.5.3. Envolverte político legal

O país preza a conservação de um clima político de estabilidade, buscando assim favorecer as condições necessárias para o desenvolvimento económico.

A concessão de licença de estabelecimento é um facto submetido a imposto nas actividades empresariais o que hoje beneficiar - se com uma série de garantias respeitantes: a política de trabalho, o financiamento e a protecção legal, bem como incentivos fiscais e aduaneiras que podem ser livres ou pelo menos diminuir a nossa contribuição fiscal, como por exemplo a isenção de imposto que vai dos dois a cinco anos de actuação no mercado; dedução na matéria colectável de despesas incorridas com a formação de trabalhadores cabo-verdianos; isenção de imposto sobre o património; diminuições das taxas alfandegárias.

4.1.5.4. Envolverte económico

Cabo Verde é um país de rendimento médio, e com a crise mundial que se fez sentir em Cabo Verde, o facto de dependermos de empréstimo no exterior e das remessas dos imigrantes.

Fazendo uma análise do contexto económico que atravessa o país, conforme os dados facultado pela INE podemos ver o crescimento económico de 2010 em relação ao ano 2011 diminui, ou seja passou de 5.4% para 5%, e desde 2011 a 2013 irá aumentar 0.1%, isto é em 2012 passou para 5.1% e para o ano 2013 irá ser de 5.2%, e o PIB em 2010 era de 4.5%, para 2011 e 2012 passou a ser de 4.1% e para 2013 irá ser de 4.2% e de ano após ano os cabo-verdianos estão a ter menos rendimento disponível para gastar e isto tem levado a diminuição de consumo e aquisição de produtos/serviços por parte dos clientes, pois diante disso poderá notar que irão influenciar de forma negativa para os investimentos, principalmente para Decoração & Eventos Rayanna que só para o próximo ano irá actuar no mercado.

4.1.5.5. Envolverte demográfico

No ano de 2010 foi realizado um censo pelo INE em que consta que a população cabo-verdiana é de 491.575, e só no capital de país (Praia) habitava 131.602 habitantes, também constatarão que a população cabo-verdiana é jovem. Na Cidade de Praia há mais pessoas com actividade económica activa do que desempregada.

A Cidade de Praia apresenta um número justificado de pessoas em que não põe em risco a vida de certas empresas, desde que a empresa faça um bom posicionamento no mercado.

No que diz respeito ao índice de conforto da população Praiense, foi registada 2.790 pessoas tem um índice muito baixo, 10.727 baixo, 11.225 médio, 5.482 alto e 2.610 muito alto, com este índice a **DER** (Decoração & Eventos Rayanna) fez um bom posicionamento.

4.1.5.6. Envolveinte tecnológico

Cabo Verde conta com um nível de formação de quadros e de preparação de mão-de-obra acima da média dos países, o que em partida aponta para uma maior capacidade de assimilação e adequação das tecnologias modernas.

A nível do contexto tecnológico a **Decoração & Eventos Rayanna** procura estar sempre na vanguarda da tecnologia e procura todos os seus produtos com tecnologia de ponta disponível no mercado. Também investe bastante no desenvolvimento de novos produtos e serviços procurando obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes neste campo. São variáveis como os estilos de vida, a taxa de natalidade e a estrutura etária que vão influenciar o modo de actuação da empresa. Para facilitar vidas dos nossos clientes temos um *site* onde temos identificação da empresa, os nossos serviços e os preços e também possuímos um correio electrónico onde aceitamos pedidos de encomenda sugestões e reclamações.

4.1.5.7. Análise de Micro Ambiente

Este meio envolvente é composto por todos os agentes e factores que interagem directamente com a empresa. Estes elementos são:

- **Clientes**

Os clientes devem ser bem estudados uma vez que são eles que permitem e garantem a sustentabilidade de qualquer empresa. Deste modo a DER procura conhecer quais são desejos dos seus clientes, saber quais são suas preferências, para que com isto satisfazer da melhor forma as necessidades dos seus clientes do que a concorrência. Para isso elaboramos um questionário com objectivo de analisar os hábitos e comportamentos dos consumidores uma vez que estes constituem armas fundamentais para os objectivos da nossa empresa. Os principais clientes são pessoas com idade compreendida de 0 aos 70 anos de idade, de classe média e média/alta.

- **Concorrentes:**

Eles são um dos seus principais ameaças, pois teremos que conhecer de perto os nossos principais concorrentes.

No nosso mercado terá vários concorrentes: Kaapa, Colombo, Kebra Kabana, Ipanema, Poeta, Expoarte, O Pescador, Beramar Grill, Gamboa, Benfica, Dragoeiro, Celebidades, Plamacenter, Rossita, Panorama, Tempero, Mediterrâneo, O Cometa, Restaurante Cockpit, Piazza Park.

Temos a consciência que esses concorrentes são conhecidos no mercado, mas apresentaremos novos pacotes de serviços para melhor satisfazerem os nossos estimados clientes.

Temos a consciência que esses concorrentes são muito conhecidos no mercado e bastante solicitados pelos clientes, e eles são os nossos principais opositores. Porém, os objectivos de funcionamento **Decoração & Eventos Rayanna** visam manter uma dinâmica, mediante a criação de novos serviços assegurando melhor expectativas ao nosso público-alvo, apesar que na prática vem mostrando que os nossos concorrentes cada dia estão inovando e conquistando a quota no mercado, contudo a falta de informações numerais não nos permite ter uma maior apreciação a cerca das suas participações no mercado, mas mesmo com essa dificuldade não nos intimidamos.

Ameaças:

- Possuem uma forte tradição de relacionamento com os seus clientes;
- Beneficiam de um maior grau de confiança;
- Possuem uma quota de mercado significativo;
- Possuem um mercado estável;
- São muito conhecidos e solicitados pelos clientes.
-

Oportunidades:

- Apresentam um espaço para funcionamento (mesmo lugar para eventos);
- Não fazem parcerias com as empresas públicas e privadas, escolas;
- Fazem poucas decorações para festas;
- Fazem festa mais para adultos
- Não possuem parque de estacionamento próprio;

- Não possuem parque infantil.

Com a análise sistemática e cautelosa dos pontos fracos da concorrência pretendemos fazer desses as nossas vantagens competitivas transformando-os em nossos pontos fortes.

- **Fornecedores**

Para que exista funcionamento de qualquer negócio é impossível posicionar no mercado sozinho, sem interferências de terceiros. Onde os nossos fornecedores são: Cavibel, Água Trindade, Supermercado Calu & Ângela, FCV, Cozinhas de Cabo Verde, Sicor, Meno Soares, JBC, Manuel Gomes dos Anjos, Loja Brasileiro, Expoarte, Papelaria Acadêmica, Livraria Diocesana, Palácio Fenícia.

Os clientes são as peças fundamentais para qualquer tipo de negócio, ou seja, eles são a razão de nossa existência, mas para que existimos não podemos esquecer a importância que os nossos fornecedores têm para nós, pois sem os fornecedores nenhuma empresa é capaz de posicionar no mercado.

Porem é preciso analisar bem os nossos fornecedores e procurar ter uma boa relação com eles para que ambas as partes saiam a ganhar, portanto é sempre bom ter várias opções de fornecedores, isto facilita o bom funcionamento da instituição que por sua vez transformar em bom sucesso, isto é, ter vários fornecedores do mesmo ramo, assim escolhemos o que facilita a vida de funcionamento de **Decoração & Eventos Rayanna**.

Para sucesso de qualquer empreendimento é fundamental conhecer bem os meus fornecedores no que diz respeito:

- Modalidade de pagamento;
- Acessibilidade;
- Capacidade de produção;
- Prazo de entrega dos produtos;

4.1.6. Forma Jurídica

A **Decoração & Eventos Rayanna** será uma empresa de sociedade limitada, composto por dois sócios em que um será o sócio majoritário onde possui 60% e o minoritário com 40%. O sócio majoritário será o gerente e o sócio minoritário será o responsável pela organização de eventos.

4.1.7. Prazo para consecução

O estudo e planeamento para a execução de projecto vai ocorrer no período compreendido entre o mês de Julho a mês de Novembro, durante esses meses iremos realizar, os estudos sobre, análise do mercado, plano de negócio, conhecer o perfil dos futuros clientes. Durante o mês de Abril será feita a devida arrumação da instalação e no final de mesmo mês terá lugar a inauguração de estabelecimento com a primeira festa dedicado a minha querida filha **Rayanna**.

4.1.8. Diferencial Competitivo

Os diferenciais competitivos de **Decoração & Eventos Rayanna** serão:

- Serviços - os nossos serviços serão de qualidade, feito de acordo com os preferenciais dos clientes e conforme época e ocasiões, também terá algum modelo, a fim de facilitar na escolha de cliente;
- Inovação – estar-se-á sempre atento ao novo modelo de decoração, acompanhar sempre a evolução de novos produtos lançados que facilitará imenso para uma melhor aparência do ambiente;
- Local – a localização será muito apropriado para organizações de festas, sem encomendar a vizinhança, parque de estacionamento de viaturas e parque de diversão para criança;
- Ambiente – ambiente tranquilo, faz com que os clientes sentirão descontraídos, relaxados, ou seja esquecer-se dos problemas.

4.1.9. Objectivos

Decoração & Eventos Rayanna tem como objectivo, fazer o melhor de si para atrair e ganhar as clientelas e saber mantê-la, deixando-a livre de escolha das decorações para qualquer tipo de eventos. A escolha de Quebra Canela será pelo ambiente fresco e próximo do mar, que é um lugar estratégico para este tipo de negócios, com a finalidade de ser um empreendimento de referência no mercado.

No que diz respeito as metas, esperamos atingir 15% no que respeita a Taxa Interna de Retorno e com um aumento de 20% das vendas anuais.

5. Plano Operacional

5.1. Abertura da Empresa

A empresa iniciará as suas actividades no dia 29 de Abril de 2013, porque é um dia muito especial, pois neste dia a minha querida filha irá completar um ano de vida. Pensamos ser um tempo suficiente para termos cumpridos todos os requisitos legais para a abertura de qualquer estabelecimento, e ter todas as estruturas (ocupação, instalações dos equipamentos) bem organizadas.

5.2. Localização

A **Decoração & Eventos Rayanna**, estará localizada na Cidade de Praia – Quebra Canela, junto de Restaurante Colombo, Kappa, Kebra Kabana e um novo empreendimento Praia Shopping. As condições do espaço para eventos será novo, porque foi construído este ano e sem uso, será um local onde haverá abundante circulação de viaturas e pessoas.

5.3. Adaptação e Reforma

O empreendimento praticamente só daqui alguns anos que será necessário uma reforma, isto porque é novo sem uso. Em termos de adaptação será apropriado para eventos em que será dividido em: Espaço operacional e salão de festa. O espaço operacional destinado a um pequeno escritório, cozinha, casa de banho, parque infantil e parque de estacionamento das viaturas, ou seja, será necessário para realização de eventos;

Salão – neste espaço ficará as mesas, cadeira, um balcão, onde os clientes sentirão num ambiente de lazer, e confortável.

5.4. Móveis e Instalações

Os móveis dependerá de tipos de eventos a realizar-se, isto porque, caso for aniversário de criança será necessário, mesas, algumas cadeiras e brinquedos e abertura de parque de diversão, mesas, cadeiras, mas isto depende muito da preferência do cliente, ou seja ele decidirá como o ambiente irá ficar organizada. As paredes serão tudo em branco, isto porque dá com qualquer tipo de eventos, seja para criança, adultos ou idosos também temos quatro colunas em que será espalhado em cada canto de parede.

No que diz respeito as iluminações no espaço operacional as lâmpadas serão com boa capacidade de iluminação, ao passo que no salão as lâmpadas serão modelo com baixa luminosidade com finalidade de proporcionar um clima de tranquilidade caso fosse festa ou eventos para pessoas adulta e caso preferirem.

A parte externa do empreendimento será muito bem iluminado, com o intuito de proporcionar mais segurança aos clientes e convidados.

5.4.1. Equipamentos

Para o bom funcionamento do estabelecimento temos equipamentos modernos e de alta qualidade, conforme os preços facultado pelos fornecedores: Diocesana Center, Manuel Gomes dos Anjos, Multidata e Semedo e Brito temos nomeadamente:

Quadro 1 – Orçamento de Equipamentos

Descrição	Preço
Máquina de encher balão	8.500,00
Geleira	62.500,00
Arca	50.000,00
Televisão	45.000,00
Bola rectro- iluminado	22.000,00
Escorrega	50.000,00
Cavalinho	45.000,00
Baloço	20.000,00
Casinha de princesa	18.200,00
Pula pula	85.000,00
Computador	80.200,00
Portátil	52.500,00
Impressora multifuncional	110.000,00
Secretaria	45.600,00
Cadeira (p/Gerente e Org. Eventos)	10.500,00
Cadeira p/clientes (4 un)	12.000,00
Armário	15.200,00
Ar condicionado (3 un)	45.000,00
Total	777.200,00

Fonte: Elaborado Pela Autora

De entre outros equipamentos não mencionados, porque pensa-se que não será de grande relevância para o plano de negócio, em que ira ser contemplado no orçamento.

5.4.2. Controlos

Os controlos serão feitos através do gerente com auxílio de organizadora de eventos, através de um programa utilizado nessa instituição.

Salário: é o pagamento em dinheiro como contraprestação ao trabalho, podendo ser fixo ou variável.

A gestão de cargos e salários ocupa uma posição-chave no recrutamento e manutenção dos recursos humanos das empresas, pois estas propiciam um ambiente de motivação e produtividade, eliminando as incoerências e distorções que possam causar desequilíbrios salariais ou a insatisfação das pessoas.

Competências – é expressa pelo modo singular como uma habilidade que é operacional e os processos de auto-estima e identificação do sujeito da acção são de diferentes graus de competência. A competência engloba os conhecimentos, as habilidades e o modo singular presentes na realização humana (site consultado em 12-09-12).

Para **Decoração & Eventos Rayanna** a diferença que irá existir entre Cargo e a Função será o facto de o cargo irá ser a posição que um indivíduo ocupa dentro de uma organização ou passo que função será um conjunto de tarefas e responsabilidade que determinado indivíduo executa dentro da organização.

Para qualquer tipo de cargo, teremos que ter alguns pré-requisitos para exercê-la da melhor maneira possível, e ter boa vontade, acreditar que somos capaz, fazer com gosto, sermos competentes, só assim conseguiremos executar as tarefas com eficiência e eficácia.

Descrição de cargo e competência de cada um dos colaboradores:

- Assistente de organização de eventos – ser muito ágil, prezar pela limpeza e ter uma boa aparência de higienização, saber fazer; ser prestativo (a)
- Organizadora de eventos – terá que ter uma boa aparência, ter uma boa capacidade comunicativa;
- Guarda – ser uma pessoa honesta;
- Gerente – terá que ter uma boa capacidade de relacionamento tanto para os colaboradores, como também para com os clientes, ser líder.
- Animador de festa – terá que ser uma pessoa bastante extrovertida, saber comunicar.

5.5. Recrutamento e Selecção

O recrutamento de pessoas é uma face muito complexo, visto que quem vai transmitir a imagem da empresa serão seus colaboradores, e quando um cliente é bem atendido ele voltará e trás dez (10) clientes e quando é mal atendido não voltará e conta para cem (100) pessoas, então este campo deverá ser muito bem estudada, e é através dos nossos funcionários que estabeleceremos uma forte relação com os nossos clientes e fornecedores.

É aqui que necessitará de definir qual será o perfil dos seus colaboradores, política salarial, carga horária, treinamento e desenvolvimento do mesmo. É de salientar que seja feito uma boa selecção do pessoal, seja que tipo de empresa for, principalmente quando o colaborador trabalha directo com os clientes. O pessoal aqui deverá ter formação de atendimento ao cliente, mesmo que não tenha, ele deverá saber atender um cliente com muito gosto, e descobrir se essa pessoa terá dom para tal, a fim de existir uma empatia entre as partes.

A **Decoração & Eventos Rayanna**, fará um anúncio para recrutamento dos seus colaboradores e depois irá analisar os melhores curriculum e seleccionar o pessoal mas pretendido.

5.6. Contratação e Treinamento

A contratação será feita de acordo com normas exigidas pela Direcção Geral de Trabalho, e a **Decoração & Eventos Rayanna** aplicará o contrato com 30 dias de experiências.

O treinamento será executada alguns dias antes de realização de decoração ou eventos, com a finalidade de ter pessoa já treinada na área. Transmitiremos aos Colaboradores a importância, do cliente e do crescimento do volume de vendas.

5.7. Remunerações Benefícios e Jornada de Trabalho

- **Remuneração**

A **Eventos Rayanna** pretenderá remunerar os seus colaboradores de acordos com a função que cada um desempenha, conforme a tabela seguinte:

Quadro 2 - Salário		
Pessoal Efectivos		
Cargo	Quant.	Valor Bruto (mensal)
Gerente	1	60.000,00
Organizadora de Eventos	1	50.000,00
Auxiliar Org. Eventos	1	20.000,00
Guarda	1	20.000,00
Sub-Total	4	150.000,00

Fonte: Elaborado Pela Autora

Quadro 3 - Prestação de Serviços

Cargo	V. p/Serviço	Valor Mensal
Auxiliar Org. Eventos (1)	1.200,00	14.400,00
Animador de Festa (1)	1.200,00	14.400,00
Sub-Total	2.400,00	28.800,00

Fonte: Elaborado Pela Autora

- **Carga Horária**

Na **Eventos Rayanna** não tem um carga horária pré-definida isto porque o evento não acontecerá dia todo (de manhã a noite), e tem dia mesmo que não vai haver nenhum tipo de eventos, também pode haver mais de que um evento por dia. Caso num dia haver vários eventos que ultrapassar mais do que 8 horas de serviço o funcionário será compensado em dia que não houver nenhum evento. Caso num mês ocorrer vários eventos em que ultrapasse 40 horas de serviço mensal, ele será compensado no final do mês.

- **Horário de funcionamento e benefícios**

Horário de Funcionamento

A **Decoração & Eventos Rayanna** funcionará de acordo com as encomendas feitas, ou seja caso num dia houver festas às 14 horas, nesse dia o funcionário ira iniciar o seu serviço a partir das 10horas, caso no pacote incluir decoração com muitos detalhes será necessário mais tempo, pois aí o colaborador precisará de mais tempo para a execução da sua tarefa, então ele poderá iniciar as 9h.

Benefícios

Os colaboradores efectivos de **Decoração & Eventos Rayanna** beneficiarão de alguns dia sem trabalhar, isto porque não será todos os dias que haverá festa, e eles ganharão os seus salários completos sem serem descontados, o pessoal efectivo não ganharão por festa mas sim mensalmente, quer haja ou não.

6. Plano de Marketing

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As actividades de um gestor de

marketing abrangem um leque muito alargado de actividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, venda e assistência pós venda. (site consultado em 06-09-12)

Para **Decoração & Eventos Rayanna**, marketing é um processo pelo qual exista um forte elo de ligação entre o produto/serviço com os clientes, ou seja é através de marketing que conseguirá conquistar os seus clientes, porque um bom empreendedor terá que ter um bom marketing, por exemplos quando um produto ou serviço é divulgado por famosos, há mais procura.

Plano de Marketing “é um documento escrito que detalha as acções necessárias para atingir um ou mais objectivos de marketing. Pode ser um planeamento para a marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produtos. Os planos de marketing podem cobrir entre um e cinco anos. Um bom plano de marketing deve basear-se numa sólida estratégia de marketing, caso contrário este será de pouca utilidade.” (site consultado em 06-09-12)

A **Decoração & Eventos Rayanna** define **plano de marketing** como algo essencial para qualquer tipo de investimento, espelha como um bom empreendedor actuará no mercado, e qual será a melhor estratégia para implementar no mercado, sem deixar de lado os 4 P's (Preço, Produto ou Serviço, Distribuição ou Comunicação e Produção).

Para Hisrich e Peters (2004), plano de marketing “descreve as condições de mercado e estratégia relacionadas ao modo como os produtos e serviços serão distribuídos, apreçados e promovidos.”

6.1. Análise de Mercado

O mercado da Cidade de Praia é um mercado vasto em relação aos demais, aqui é o Capital do país, onde concentra a maior parte da população, deste modo faz com que a procura tornará maior, apesar de já existir várias empresas a actuar no mesmo segmento, mais cada um com o seu ponto forte e fracos, e a **Decoração & Eventos Rayanna** irá actuar no mercado fazendo dos pontos fracos dos seus concorrentes, os seus pontos fortes e neste sentido irá fazer um bom estudo de mercado. Qualquer empresa para entrar no mercado e para ter uma boa saúde a longo prazo, é necessária uma boa análise de mercado, ter um bom entendimento com os seus clientes, concorrentes, fornecedores até mesmo com o mercado onde actuará e não só, conhecer de perto o ambiente onde irá actuar.

As empresas, os fornecedores, os clientes, os intermediários, os concorrentes e público em geral, estarão inseridos no macro ambiente, vai fazer com que as tendências e união transformarão em oportunidades e ameaças, onde essas oportunidades e ameaças terão que ser bem estudadas e analisadas, com a finalidade de aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Para uma boa análise de mercado deverá levar em consideração:

- Análise de meio envolvente
- Descrição do Segmento de Mercado
- Análise SWOT do produto/serviço
- Análise da Concorrência

A estratégia inicial de **Decoração & Eventos Rayanna** caracteriza-se pela concentração de um determinado ramo de actividade comercial tendo em conta que é uma empresa nova no mercado, cientes das limitações, sobretudo do gosto dos nossos estimados clientes, a necessidade de melhorar e conhecer o mercado e de uma melhor capacitação técnico e financeiro para, com que a empresa tenha segurança e enfrentar os novos desafios, em respostas aos vários objectivos a alcançar.

6.2. Analise Swot

“Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ele faz bem e onde precisa melhoras.” (Ferrell & Hartline 1998)

“Embora a análise SWOT não seja intrinsecamente difícil, é muito comum tanto executivos quanto estudantes cometerem enganos ao separarem questões internas da própria empresa que conduz a análise. Oportunidades e ameaças são questões externas que existem independentemente da empresa que conduz a análise. Um erro comum é arrolar as alternativas estratégicas da empresa como oportunidade. As alternativas, porém pertencem a discussão da estratégia de marketing, e não a análise SWOT.” (Ferrell e Hartline – 1998)

Ferrell e Hartline (1998) “A análise SWOT tem recebido ampla aceitação por ser um modelo simples para organizar e avaliar a posição estratégica de uma companhia quando ela desenvolve um plano de marketing. Mais, como qualquer ferramenta útil, análise SWOT pode ser mal utilizada a não ser que se conduza a pesquisa apropriada para identificar variáveis fundamentais que afectarão o desempenho da empresa.”

Analizando os factores externos e internos da empresa, averiguando os possíveis acontecimentos, levando em conta as oportunidades e ameaças os pontos fortes e fracos, avaliando a estratégia vigente da empresa conclui-se que:

Quadro 4 - Análise de sowl

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Facilidade de acesso/ rapidez e eficácia	Empresa nova no mercado
Boa localização e visibilidade	Pouco conhecimento por parte dos clientes
Espírito de equipa	Recursos financeiros limitados
Pessoas qualificadas	
Grandes investimentos em publicidade	
Parcerias com outras empresas	
Preços acessíveis	
Decoração a domicílio	
Decoração de acordo com temas de festa	
Oportunidades	Ameaças
Incentivos fiscais	Crise económica
Demanda por serviços de alta qualidade	Concorrência
Insatisfação das necessidades por parte dos clientes	Aumento do desemprego
Alcançar varia faixas etárias	Aumento do preço da matéria-prima
Apresentação de vários produtos e serviços	Perda do poder de compra dos clientes
	Aumento das taxas dos impostos

Fonte: Elaborado Pela Autora

Segundo Ferrell e Hartline (1998) “ A análise SWOT tem recebido ampla aceitação por ser um modelo simples para organizar e avaliar a posição estratégica de uma companhia quando ela desenvolve um plano de marketing. Mas, como qualquer ferramenta útil, a análise de SWOT podem ser mal utilizada, a não ser que se conduza a pesquisa apropriada para identificar variáveis fundamentais que afectarão o desempenho da empresa”. (p 39)

6.3. Estratégia de Marketing – os 4 ps

“O que faz a diferença no mercado é o número de ferramentas escolhidos e a inteligência com que são usadas. O modo como estas técnicas são usadas conjuntamente, e o peso relativo que lhes é dado, tem o nome de “marketing mix”.” (Guptura, 1990)

- **Produtos ou Serviços**

Segundo Gupta (1990) “Claro que o próprio produto ou serviço é um elemento “directo”, e tem vários factores, tais como factores de desempenho, sectores do mercado, etc. Elementos “indirecto”, como pesquisas de mercado e R&D, ajudam a especificar o desempenho do produto e os mercados-alvos”.

Produto “é tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo, uma necessidade que, por isso, tem valor para o consumidor. ... Um produto pode ser um bem físico, um serviço intangível ou uma combinação de ambas” (Ferreira et al, 2009, p 181)

Segundo Ferreira et al (2009, p 181) “O produto” é uma das quatro variáveis do marketing mix, a par do preço, distribuição e a comunicação. A variável “produto” influencia estas três variáveis. Por exemplo, o produto influencia a estratégia de preços porque os preços dependem, nomeadamente, das características do produto, de seu desempenho, do volume de vendas, do grau de satisfação obtido pelos clientes. Também a estratégia de distribuição é definida considerando as características do produto e comportamento de compra que lhes estão associados, contribuindo para formar a imagem do produto em si. Por fim, os benefícios proporcionados pelo produto, e as suas características, influenciam a estratégia de comunicação

- **Preços**

Preço “ é o montante de que os consumidores prescindem para obter um determinado bem. (Ferreira et al p 215)

Segundo Ferreira et al (2009) o preço influenciará muito nas compras, seja de qual bem tratar-se, ou seja, existirá um elo de ligação entre o comprador e o vendedor, e a transacção só realizará quando a quantia disponível que o consumidor terá for superior ao valor de determinado bem, caso contrário a transacção não realizará.

Para determinar um preço não será uma tarefa de fácil decisão, pois será influenciado por diversas variáveis do mercado e este estarão fora do controle da empresa. Como por exemplo, pela procura na medida em que os consumidores estarão disposto a adquirirem um certo serviço ou produto num determinado momento; pela concorrência o preço e a oferta da concorrência intervirão na determinação do preço que **Decoração & Eventos Rayanna** irá aplicar e não só influenciará também no posicionamento no mercado dos diversos

intervenientes; e por outras variáveis, como as margens de comercialização dos tributos ou as limitações impostas pela lei.

“O preço é, portanto, mais do que um número, é mais do que aquilo que o consumidor tem de despendar para comprar um bem. O preço tem, em si, uma avaliação de qualidade e uma avaliação do sacrifício monetário, que formam o valor percebido da compra e influenciam a disposição para comprar.” (Ferreira et al, 2009 p 217)

Não será uma tarefa fácil na determinação dos preços, mas para algumas empresas será menos difícil em determinar os preços, como os casos das empresas em que o Estado quem irá regularizar os preços, como exemplo nos Hospitais, transporte públicos, mais já para outros tipos de empresa como o caso das empresas privados muitas vezes são eles que irão determinar os preços. Como exemplos **Decoração & Eventos Rayanna**, AS Parts CV.

Segundo Hisrich e Peters (2004), “uma das decisões mais difíceis nesta secção do plano de marketing é a determinação dos preços apropriados para os produtos ou serviços”.

Para alocar preços aos produtos e serviços a **Decoração & Eventos Rayanna**, teve bastante cuidado, isto porque, determinar um preço terá que pensar nos custos que terá com a produção, as margens que ele irá atingir, as disponibilidades que os meus clientes terão e quais os benefícios para **Decoração & Eventos Rayanna**.

A **Decoração & Eventos Rayanna** vai ter uma preocupação de planejar e definir qual é o valor anual dos nossos gastos e quanto deste total de gasto anual deve ser colocado para cada serviço portanto em cada segmento irá definir uma forma de saber quanto é a sua capacidade.

De acordo com a legislação existente em Cabo Verde, irá utilizar o departamento financeiro e o departamento de marketing para adoptar uma estratégia de preço de acordo com as análises SWOT feitas pela empresa onde irá definir o nosso objectivo para que possa definir o preço, também esses departamentos vão montar uma estratégia que se encaixe dentro de um cenário em que opera com múltiplos canais. Vai ser uma estratégia muito bem definida porque nunca vamos conseguir dominar qual é a rentabilidade desses canais com a venda dos nossos serviços, e também não podemos acertar o preço num canal e errar no outro senão toda a nossa estratégia corre o risco de ser desmontada e pode desencadear um conflito de canal. Por isso o nosso desafio é equilibrar a estratégia de preço com a sua previsão de marketing com posicionamento correcto de preço ao nosso consumidor e ao mesmo tempo conseguir cobrir todos os nossos custos variáveis e ainda conseguir obter o lucro.

Os preços que irão ser praticados pela **Decoração & Eventos Rayanna** são em média compatíveis com os preços praticados pelos concorrentes e de acordo com os custos da empresa, os seus preços variam de 10.000\$00 a 300.000\$00.

- **Canais de Vendas/Distribuição**

Para Hisrich e Peters (2004), “esse factor é útil ao consumidor; isto é, torna um produto conveniente para compra quando é necessário”.

“A distribuição é importante não só por levar os produtos até aos clientes. Também é relevante porque influencia a forma como os produtos são percebidos pelos consumidores. Na realidade a escolha de um, ou de outro, canal de distribuição condiciona todas as outras variáveis de marketing. Por exemplo os preços praticados não serão iguais caso a empresa opta pela distribui em massa, ou através de uma lojas de especialização. (Ferreira et al, 2009 p 246)

Segundo Ferreira et al (2009) “o canal de distribuição é o caminho pelo qual o produtos/bem irão desde produtor até ao cliente. E esse caminho deverá ser bem estudado pensada e seleccionar especificamente para cada nova empresa que irá surgir. Especificamente para cada nova empresa não existirá um canal de distribuição que seja universalmente melhor; a *priori* deverá escolher aquele que lhe permitirá maximizar a eficiência, que aumenta a satisfação dos seus clientes, que lhe garante maiores lucros, como por exemplo; venda por catálogo, lojas de conveniências ou de especialidade, super ou hipermercado, porta-a-porta na internet ou na televisão”. (p 247)

Eles afirmam ainda que existirá vários canais de distribuição, em que cada empreendedor irá adoptar o que caberá melhor, e quanto mais extenso for o canal de distribuição mais custo esse produto ou serviço irá ter, pois para cada tipo de canais o empreendedor deverá analisar qual irá ser a relação de custo/benefício ou ainda custo/eficácia, ou seja, todos os intermediários serão remunerados pelo serviço.

A distribuição será um dos factores privilegiados, pois terá uma boa localização facilita a acessibilidade dos produtos ou serviços para os meus clientes.

A nível de distribuição a **Decoração & Eventos Rayanna** deve ponderar sobre o número de intermediário situados entre a empresa e o consumidor. A escolha de um bom canal de distribuição e um grande passo para o sucesso de qualquer empresa.

Vamos ter de escolher quantos intermediários vão separar a empresa do ponto de venda final.

Decoração & Eventos Rayanna possui um canal de distribuição de nível um **Produtor-Consumidor**.

Comunicação

Segundo Ferreira et al (2009, p 274) “A comunicação é, simultaneamente, um veículo para a divulgação da empresa e dos produtos, para informar os potenciais e actuais clientes sobre as características e benefícios dos produtos, mas é também o meio pelo qual a empresa consegue criar e transmitir emoções. Como ferramenta de marketing, a comunicação contempla o conjunto de técnicas usadas para ligar as pessoas os produtos e à empresa e garantir a sua adesão – ou seja, a compra.

Para os mesmos autores a comunicação não servirá em si para transmitir os produtos ou serviços, mas sim, nos benefícios e nas ideias, ou seja os produtos ou serviços terá características técnicas e funcionais em que este servirá para veicular benefícios. Portanto será “sobre os benefícios que a melhor comunicação incide”, será através deste que os consumidores não comprarão produto ou serviço em si, mas sim um bem que permitirá trazer os benefícios, como exemplo “o consumidor não compra automóveis, antes compra um bem que lhe permite desfrutar de viagens confortáveis, em segurança, com um certo *status* e imagem” (pag. 276)

A **Decoração & Eventos Rayanna** vai elaborar um plano de comunicação estratégica para que a empresa saiba interagir internamente e externamente com o meio, assim poderá deixar claro qual é o seu papel na sociedade, irá ajudar a promover o crescimento da sociedade porque a sociedade é a sua fonte de recurso, e é onde se encontra o seu mercado e os seus clientes.

Marketing directo também é uma das ferramentas da comunicação que a **Decoração & Eventos Rayanna** utiliza. Hoje em dia a internet é muito utilizada, e não poderá ficar de fora, fazer propaganda no nosso *site* e aceitar encomendas, reserva através do mesmo.

Actualmente, com a evolução dos utilizadores de Internet, a **Decoração & Eventos Rayanna** aposta no recolhimento dos dados dos seus clientes através do registo dos mesmos no *site* da empresa. Isto traz-lhe uma maior facilidade de identificação do segmento alvo, utilizando toda a informação fornecida activamente pelos clientes no momento do registo no *site*, bem

como todo o histórico de contactos que o cliente teve no site da empresa (quais são as preferências? que páginas visitou? durante quanto tempo? etc.). E trás uma mais-valia para seu evento *online* no **www.d&e.com**.

Realizamos a **venda directa** e a empresa tomará muito cuidado nesse ponto ele preocupará em fazer com que os seus clientes sentirão sempre satisfeito, por isso não preocupará só com a venda em si mas também em transmitir solução, benefícios, ideias, seriedade, serviço e sinceridade. E também há uma preocupação com a forma do atendimento, a postura, apresentação e principalmente como atender.

7. Plano Financeiro

Plano financeiro é um instrumento de gestão muito importante, pois ele interferirá muito nas tomadas de decisões, espelha se o projecto vai ser rentável ou não, quanto será necessário para iniciar o investimento, qual o fundo maneio necessário, que futuramente e despesas terá, passará a saber quais os pontos de equilíbrio, apresentação das Demonstrações Financeiras, e espelhará a viabilidade do investimento. Também será necessário registar diariamente todas as entradas e saída, e verificar todos os gastos.

Para definir em termos monetários quais os gastos iniciais que terão para o funcionamento do investimento terão que saber definir bem: os investimentos, os custos e as despesas, e para uma melhor compreensão, irá utilizar folha de Excel para apresentação dos cálculos, e esses cálculos será projectado num período de 3 anos.

7.1. Investimento Inicial

Aqui será feito os estudos de uma forma detalhada de todas as despesas para o funcionamento de investimento. Mas será muito difícil por mais detalhadamente forem estudadas as despesas poderão ter a certeza que surgirão algumas despesas não incluída inicialmente, isto porque os imprevistos sempre surgirão, por isso para qualquer investimento sempre terão que ter alguma reserva para qualquer tipo de eventualidade; também nunca devemos esquecer do fundo maneio para gastos dos primeiros meses, gastos com aluguer, água, luz, telefone, pagamento dos colaboradores e também reservas de capital para suporta a vida inicial do investimento que terá baixo volume de vendas.

A **Decoração & Eventos Rayanna** para iniciar as suas actividades terá que ter um investimento inicial de 4.479.080.00 (quatro milhões, quatrocentos e setenta e nove mil e

oitenta escudos), que será aplicado conforme os quadros seguintes, e nesse quadro irá ser apresentado também as amortizações e depreciação dos activos conforme a legislação em vigor.

Quadro 5 - Investimento inicial

PLANO DE INVESTIMENTO	Qde	VALORES EM CVE			
		VALOR UNIT	VALOR TOTAL	Taxa	VALOR DE DEPRECIAÇÃO
1- GASTOS DE INSTALAÇÃO					
Fundo de Maneio (2 meses de gastos operativos)			2.017.665		
2- ACTIVOS FIXOS TANGIVEIS - EQUIPAMENTOS BÁSICOS			972.915		483.931
Maquina de encher balão	1	8.000	8.000	16,66%	1.333
Mesa para salão de festa	2	7.000	14.000	12,50%	1.750
Cadeiras para salão de festa	15	1.500	22.500	12,50%	2.813
Chapa de Madeira	2	2.000	4.000	12,50%	500
Arca	1	40.000	40.000	10,00%	4.000
Fogão	1	16.000	16.000	10,00%	1.600
Frigorifico	1	60.000	60.000	10,00%	6.000
Panela	2	4.000	8.000	20,00%	1.600
Balcão	1	25.000	25.000	12,50%	3.125
Talheres (conj. Com 48 peças)	2	11.350	22.700	20,00%	4.540
(6 un) Copos Diversos	40	520	20.800	50,00%	10.400
(6 un) Pratos Diversos	15	690	10.350	50,00%	5.175
Travessas	5	2.500	12.500	50,00%	6.250
Tigelas	5	2.500	12.500	50,00%	6.250
Parque de Diversão	1	478.065	478.065	16,66%	79.646
Bola rectro-iluminado	1	15.000	15.000	20,00%	3.000
Projector	1	56.000	56.000	20,00%	11.200
Toalhas Diversos	7	2.500	17.500	50,00%	8.750
Ar condicionado	2	65.000	130.000	20,00%	26.000
3- ACTIVOS FIXOS TANGIVEIS - EQUIPAMENTOS BÁSICOS			1.200.000		150.000
Veiculo Comercial	1	1.200.000	1.200.000	12,50%	150.000
4- ACTIVOS FIXOS TANGIVEIS - EQUIPAMENTOS ADMINISTRATIVO			283.500		56.438
Computador	1	49.500	49.500	25,00%	12.375
Computador Portatil	1	58.000	58.000	25,00%	14.500
Impressora Multi-funções	1	21.500	21.500	25,00%	5.375
Secretaria	2	15.000	30.000	12,50%	3.750
Cadeira com roda	2	8.500	17.000	12,50%	2.125
Cadeira sem roda	4	2.500	10.000	12,50%	1.250
Armario	1	32.500	32.500	12,50%	4.063
Ar condicionado	1	65.000	65.000	20,00%	13.000
5- ACTIVOS FIXOS INTANGIVEIS			5.000		1.667
Sistema de Gestão	1	110.000	5.000	33,33%	1.667
TOTAL PROJECTO			4.479.080		485.597
PARTICIPAÇÃO DO PROMOTOR		50%	2.239.540		
FINANCIAMENTO BANCARIO		50%	2.239.540		

Fonte: Elaborado Pela Autora

7.2. Fontes de Recursos (Financiamento)

Os recursos alocados para este investimento será de 4.479.080, em que 50% será referente ao Capital Próprio em que 30% pertencerá ao sócio maioritário e 20% ao outro sócio (minoritário), e os restantes 50% será efectuado um empréstimo contraído no Banco Interatlântico, com uma taxa de juro anual de 11.5%.

Quadro 6 - Plano de Financiamento

CAPITAL	MONTANTE	%
CAPITAL PRÓPRIO	2.239.540	50%
Sócio Maioritario	1.343.724	
Sócio Minoritario	895.816	
CAPITAL ALHEIO	2.239.540	50%
Emprést. Bancário	2.239.540	
TOTAL	4.479.080	100%

Fonte: Elaborado Pela Autora

Amortização da dívida

A dívida contraída pelo empreendimento será de 2.238.706, amortizado por trimestre, com uma taxa de juro anual de 11.5%, conforme os dados facultado pela instituição bancária as amortizações serão feitas, de acordo com o quadro seguinte:

Quadro 7 – Plano de Amortização da Dívida

Periodo	Saldo Devedor	Juros	Amortização	Prestação	Juros/Anual	Amortiz./Anual
0	2.239.540					
1	2.080.613	64.387	158.927	223.313		
2	1.917.118	59.818	163.496	223.313		
3	1.748.921	55.117	168.196	223.313		
4	1.575.890	50.281	173.032	223.313	229.603	663.650
5	1.397.883	45.307	178.006	223.313		
6	1.214.759	40.189	183.124	223.313		
7	1.026.370	34.924	188.389	223.313		
8	832.565	29.508	193.805	223.313	149.928	743.325
9	633.188	23.936	199.377	223.313		
10	428.079	18.204	205.109	223.313		
11	217.072	12.307	211.006	223.313		
12	0	6.241	217.072	223.313	60.688	832.565
TOTAL		440.220	2.239.540	2.679.760	440.220	2.239.540

Fonte: Elaborado Pela Autora

7.3. Custos Previsionais

Para dar início às actividades de **Decoração & Eventos Rayanna**, foram estimadas diversas despesas, que por um lado designados de custos fixos (fornecimento de serviços de terceiros, encargos sociais, IUR, salários), e por outro lado os custos variáveis (custos com existências vendidas e consumidas).

7.3.1. Custos fixos

7.3.1.1. Fornecimentos serviços de terceiros

Aqui nessa rubrica tratará de serviços fornecidos pelos terceiros como: Comunicação, electricidade e água, combustíveis, marketing (publicidade e propaganda), materiais de escritórios e entre outros, e foram estimados conforme informações obtidas pelos concorrentes directo e indirectos, conforme segue quadro abaixo.

Quadro 8 - Fornecimentos de serviços de terceiros

Rubricas	Valor Mensal	Valor Anual
Água	4.000,00	48.000,00
Electricidade	8.000,00	96.000,00
Comunicação	7.000,00	84.000,00
Material de limpeza	8.000,00	96.000,00
Seguros	10.000,00	120.000,00
Combustível	10.000,00	120.000,00
Gastos Administrativos	4.000,00	48.000,00
Renda	70.000,00	840.000,00
Conservação e reparação	8.000,00	96.000,00
Depreciação	485.597,00	5.827.164,00
Rádio/TV	7.830,00	93.960,00
Cartazes e Folhetos	3.000,00	36.000,00
TOTAL CF	625.427,00	7.505.124,00

7.3.1.2. Custo com pessoal

O salário será definido consoante a função que cada colaborador desempenha dentro da organização, levando em consideração o desempenho de cada membro, por ano pretenderá dar um aumento de 2,5%, sem deixar de lado os encargos sociais, seguros e outros.

Quadro 9 - Mapa de custo como pessoal

Rúbricas	Ano1	Ano2	Ano3
Remuneração	1.944.000	1.992.600	2.042.415
INPS (23%)	447.120	458.298	469.755,50
IUR	291.600	298.890	306.362,30
TOTAL	2.682.720	2.749.788	2.818.533

Fonte: Elaborada Pela Autora

7.3.2. Custos Variáveis

Os custos variáveis são aqueles que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção ou actividades. Seus valores dependem directamente do volume produzido ou volume de vendas efectivamente num determinado período. Para a **Decoração & eventos Rayanna** os custos variáveis serão compostos pelos custos que irão ter com aquisição de matéria-prima para decorações e organizações de eventos.

Quadro 10 - Custo com Mercadoria Vendida e consumida

Descrição	Qde	P.Unit	Valor Mensal	Valor Anual
Materiais de Decoração	45	13.820	621.900	7.462.800
Prestação de serviço	10	1.080	10.800	129.600
IUR - Independente			120	1.440
TOTAL			632.820	7.593.840

Fonte: Elaborada Pela Autora

7.4. Proveitos previsionais

A definição de receitas baseará nos dados das experiencias na área de decoração para festa, que foi num período de 3 (três) anos, daí através dessa experiências por conta de outrem e por volta de um ano e meio, trabalhando por conta própria, então constatará que durante um mês irá ocorrer 37 festa de modalidade e pacotes diversas, e haverá dias em que não irá ocorrer festa, como também dias em que haverá mais de que uma festa.

Quadro 11 - Projecção de serviços (mensal e anual)

Serviço	Por 50 pessoas				Por 100 Pessoas				Receita Total	
	Quant.	Mensal	Preço	Receita Mensal	Receita Anual	Quant.	Mensal	Preço		Receita Mensal
Pacote completo	3	120.000		360.000	4.320.000	2	200.000		400.000	800.000
Espaço e Decoração	4	25.000		100.000	1.200.000	3	25.000		75.000	225.000
Espaço, bebidas e aperitivos	4	85.000		340.000	4.080.000	4	150.000		600.000	2.400.000
Só Espaço	4	15.000		60.000	720.000	4	20.000		80.000	320.000
Só Decoração (a domicílio)	5	8.000		40.000	480.000	4	8.000		32.000	128.000
Total	20	-		900.000	10.800.000	17	-		1.187.000	3.873.000
										14.673.000

7.5. Fluxo de caixa

Fluxo de Caixa – é uma ferramenta de grande importância para qualquer tipo de empresa for, pois, que na maioria buscam ter controlo das saídas e entradas de recursos, como hoje vivemos num mercado cada vez mais competitivo e onde as empresas que conseguem ter os seus controles de saídas e entradas de recursos já tem vantagens em relação aos concorrentes.

Com o fluxo de caixa é possível projectar resultados e fazer previsões baseadas em dados passados e presentes, de quanto dinheiro vai sobrar e consequentemente ser investido, maximizar o que sobrou de caixa e de quanto financiamento vai ser necessário para liquidar as dívidas.

Existem dois tipos de fluxos de caixa: **Fluxos de caixa Convencional** – são aqueles que apresentam no instante zero uma saída de caixa que é o investimento inicial. Como exemplo aquisição de maquina de encher balão em que nos outros meses apresenta entradas de caixa que são ganhos provenientes do activo instalado. E outro é fluxo de caixa **Não Convencional** – são aqueles que apresentam um investimento inicial e nos outros anos também podem apresentar outras saídas de caixa, como exemplo um conserto, uma reforma.

A **Decoração & Eventos Rayanna**, terá um fluxo de caixa operacional crescente ao longo dos três primeiros anos com todos os valores positivos, mas já ao fluxo acumulado terá o seu comportamento pouco diferente, apesar de ser crescente nos mesmos anos, mas nos dois primeiros anos serão negativos. Conforme o quadro seguinte. Quadro 12 - Fluxo de caixa

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Resultados líquidos		1.388.859	1.646.401	2.023.028	1.517.103	2.233.403
Depreciação		485.597	485.597	485.597	485.597	485.597
Investimento	(4.479.080)					
Cash flow operacion	(4.479.080)	1.874.457	2.131.999	2.508.626	2.002.701	2.719.001
Cash flow acumulad	(4.479.080)	(2.604.623)	(472.624)	2.036.001	4.038.702	6.757.703

7.6. Contas dos resultados

A **Decoração & Eventos Rayanna**, terá um lucro líquido positivo e crescente em todos os seus anos em estudos, conforme o quadro seguinte:

Quadro 13 - Contas dos Resultados

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	4.479.080					
Crescimento anual das receitas			5%	7%	9%	11%
Crescimento anual dos Custos Variáveis			5%	7%	9%	11%
Crescimento anual dos Custos Fixos			2%	2%	3%	4%
Receitas	14.673.000	15.406.650	16.485.116	17.968.776	19.945.341	
Despesas variáveis	(7.593.840)	(7.973.532)	(8.531.679)	-9.299.530	-10.322.479	
Margem bruta	7.079.160	7.433.118	7.953.436	8.192.039	8.492.414	
Despesas fixas	(4.512.147)	(4.602.390)	(4.709.779)	(4.851.073)	(5.028.946)	
Resultado operacional	2.567.013	2.830.728	3.243.657	3.340.966	3.463.469	
Depreciação	(485.597)	(485.597)	(485.597)	(485.597)	(485.597)	
Encargos financeiros	(229.603)	(149.928)	(60.688)	(832.565)	-	
Resultados antes imposto	1.851.812	2.195.202	2.697.371	2.022.804	2.977.871	
IUR (25% S/Resultados)	(462.953)	(548.800)	(674.343)	(505.701)	(744.468)	
Resultados líquidos	4.479.080	1.388.859	1.646.401	2.023.028	1.517.103	2.233.403

7.7. Balanço Previsional

O Balanço da **Decoração & Eventos Rayanna** apresentará um total de activos crescente nos três primeiros anos, será de 4.784.288.00 (quatro milhões, setecentos e oitenta e quatro mil, duzentos e oitenta e oito escudos), no segundo ano de 5.246.365.00 (cinco milhões, duzentos e quarenta e seis mil, trezentos e sessenta e cinco escudos) e no terceiro será de 5.964.958.00 (cinco milhões, novecentos e sessenta e quatro mil, novecentos e cinquenta e oito escudos), visto que a disponibilidade de caixa estará a aumentar ao longo dos anos. No passivo ocorrerá o contrário, isto porque o passivo estará a diminuir devido as amortizações da dívida. O quadro seguinte apresentará esses dados.

Quadro 14 - Balanço

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ACTIVO						
Caixa	2.017.665	1.210.806	2.599.480	4.275.541	6.755.448	10.604.897
Activo fixo bruto	2.461.415	4.479.080	4.479.080	4.479.080	4.479.080	4.479.080
Depreciação acumulada		(485.597)	(971.195)	(1.456.792)	(1.942.390)	(2.427.987)
Activo fixo líquido	2.461.415	3.993.482	3.507.885	3.022.287	2.536.690	2.051.092
Total do Activo	4.479.080	5.204.288	6.107.365	7.297.828	9.292.138	12.655.990
PASSIVO						
Capital próprio	2.239.540	2.239.540	2.239.540	2.239.540	2.239.540	2.239.540
Capital alheio	2.239.540	1.575.890	832.565	0	0	0
Resultado acumulado		1.388.859	3.035.260	5.058.289	6.575.392	8.808.795
Total do Passivo	4.479.080	5.204.288	6.107.365	7.297.828	8.814.932	11.048.335

7.8. Análise de viabilidade de projecto

A análise de rentabilidade de projecto tem por objectivos estudar a viabilidade dos pontos de vistas económica e financeira, levando em consideração aos principais indicadores de rentabilidade como o Valor Actual Líquido (VAL), o Payback, período de recuperação do investimento (PRI), a taxa interna de rentabilidade (TIR).

Payback

Ao pensar em algum tipo de negócio será necessário investimento, e quando investimos temos a preocupação em saber quanto tempo teremos o capital investido de volta, para ter resposta a essa preocupação será através do payback.

Payback é o tempo necessário para obter o dinheiro investido de volta, melhor dizendo é o critério para avaliar o tempo em que o investimento vai ser recuperado.

VPL

OVPL é a outra técnica mas complexa do que o payback para avaliar a viabilidade de um projecto. Esse indicador informa quanto de riqueza que o projecto está gerar para os investidores. Para uma melhor compreensão de funcionamento desse indicador é saber o

conceito do valor futuro e valor presente, ou seja, saber uma determinada quantia hoje e quanto que essa quantia vale daqui a um determinado ano com uma taxa x (valor futuro ou capitalização - $\text{valor} \cdot (1+x)^n$); e também saber por exemplo que daqui a três anos vou ter uma quantia e pode ser a mesma taxa x e quer saber quanto vale hoje (refere ao valor presente - $\text{valor} / (1+x)^n$)

TIR

TIR é outro critério muito utilizada para a analisar a viabilidade económica do projecto. Ele é considerado uns dos indicadores mais complexos para determinação da análise de viabilidade do projecto.

Um projecto é considerado viável se o TIR é maior que a taxa mínima de atractividade, caso o TIR for menor que a TMA o projecto não é viável e ainda se o TIR for igual a TMA o projecto é considerado indiferente.

Tendo em conta esses indicadores, a **Decoração & Eventos Rayanna** irá recuperar o seu investimento num período de 2 anos e 2 meses, e esses indicadores de viabilidade proporcionará aos investidores um VAL de 792.474.00 e com uma taxa interna de rentabilidade de 20.21%, recordando que o custo médio ponderado do capital será de 11.5%.

Quadro 15 - Avaliação de projecto

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Resultados líquidos		1.388.859	1.646.401	2.023.028	1.517.103	2.233.403
Depreciação		485.597	485.597	485.597	485.597	485.597
Investimento	(4.479.080)					
Cash flow operacion	(4.479.080)	1.874.457	2.131.999	2.508.626	2.002.701	2.719.001
Cash flow acumulad	(4.479.080)	(2.604.623)	(472.624)	2.036.001	4.038.702	6.757.703
VAL (10%)	3.570.799					
VAL (14%)	2.716.543					
TIR	38,60%					
Pay back	2,2 Anos					

Considerações Finais

A **Decoração & Eventos Rayanna** é um projecto moderno com novas ideias, que surge através de uma experiencia vivida desde de 2008, onde se fazia decoração para festas (Crianças e adultos), e que pretende manter os clientes de carteira e conquistar os novos clientes, partindo desde já apresentar um espaço apropriado para festa, pois antes os clientes solicitavam também espaço.

A abertura de **Decoração & Eventos Rayanna**, irá proporcionar novos postos de trabalho, como também nova opção e diversidade para vários tipos de comemoração, com decoração adaptada para cada tipo de comemorações.

O objectivo principal desse estudo é verificar a partir de um plano de negócio, saber a viabilidade de abertura de uma casa de festa, na zona de Quebra Canela em que foi aplicado 50 (cinquenta) questionários junto das pessoas residente na cidade de Praia, em que o mesmo estudo apresenta que será viável com os indicadores favoráveis em que o VAL é de 792.474.00 superior a zero, o TIR é de 20.21% e o período de recuperação de investimento será em dois anos e dois meses (2.2).

Constatei também, através dos questionários aplicados e das encomendas dos clientes e dos futuros clientes que abertura de uma casa para festas e dos pacotes apresentados veio preencher as suas necessidades. A localização também foi bastante elogiada, pois ela (localização) faz parte do sucesso de qualquer negócio. Apesar de existências de algum lugar com os pacotes semelhantes, mas eles não prefere porque a localização não é privilegiado e o preço é alto.

Referência Bibliográficas

Livros:

Caetano, A. e Vala, J. (2007). Gestão de Recursos Humanos 3ª edição. Editora RH, Lda. R. do Mercado, nº 7. Lisboa.

Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Serra, F. R. (2009). Marketing para Empreendedores e pequenas Empresas. Lidel – Edição técnicas, Lda. Lisboa – Porto.

Lindon, D., Lendreve, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). Teoria e Prática do Marketing. 13ª Edição. Rua Cidade de Córdova – Portugal.

Netgrafia:

Instituto Nacional de Estatística. Senso 2010. Praia. Acessado em 24-12-12.

www.brasil.gov.br

www.dicionarioinformal.com.br/competência/

www.guiatrabalhista.com.br/guia/cargos_e_salarios.htm

www.nfx.com.br,

www.pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo

www.pt.wikipedia.org/wiki/marketing

www.pt.wikipedia.org/wiki/plano_plano_de_marketing

Anexos

Anexos 1:

(ESC)	
Descrição	TOTAL
Custos Variáveis	1.265.640
Custos Fixos (Pessoal + Outros)	752.025
TOTAL CAPITAL DE GIRO	2.017.665

Anexos 2:

ORÇAMENTO DE COMPRAS - Custos Variáveis				CVE
Rubricas	Qde	P.Unit	Valor Mensal	Valor Anual
Materiais de Decoração	45	13.820	621.900	7.462.800
Prestação de serviço	10	1.080	10.800	129.600
IUR - Independente			120	1.440
TOTAL			632.820	7.593.840

Material de Decoração	Quant.	Preço	Valor
Bolsa de Balão	4	280	1120
Fita	3	250	750
Fitacola	2	150	300
Painel	1	2650	2650
Desenhos	10	150	1500
Diversos	25	300	7500
Total	45	3780	13820

Anexos 3:

Função	V./Mes	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Gerente	60.000,00	720.000	738.000	756.450	775.361	794.745
Organizadora de Eventos	50.000,00	600.000	615.000	630.375	646.134	662.288
Auxiliar de Org. de Eventos	20.000,00	240.000	246.000	252.150	258.454	264.915
Guarda	20.000,00	240.000	246.000	252.150	258.454	264.915
Empregada de Serviços Gerais	12.000,00	144.000	147.600	151.290	155.072	158.949
INPS + IUR		546.720	560.388	574.398	588.758	603.477
Total Gastos	162.000	2.490.720	2.552.988	2.616.813	2.682.233	2.749.289

99600

Mapa de Salário Anual							
Cargo	Quant.	Remuneração mensal	Remuneração anual	IUR	INPS	Remuneração Líquida	Encargos Sociais
Gerente	1	60.000	720.000	57.600	57.600	604.800	108.000
Organizadora de Eventos	1	50.000	600.000	42.000	48.000	552.000	90.000
Auxiliar Org. Evento	1	20.000	240.000	-	19.200	220.800	36.000
Guarda	1	20.000	240.000	-	19.200	220.800	36.000
Empregada de Limpeza	1	12.000	144.000	-	11.520	132.480	21.600
TOTAL	5	162.000	1.944.000	99.600	155.520	1.598.400	291.600

Anexos 4:

Descrição	Mensal	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Água	4.000	48.000	49.440	50.923	52.451	54.024
Eleticidade	6.000	72.000	74.160	76.385	78.676	81.037
Comunicação	6.000	72.000	74.160	76.385	78.676	81.037
Material de Limpeza	8.000	96.000	98.880	101.846	104.902	108.049
Seguros		0	-	-	-	-
combustível/veículo	10.000	120.000	123.600	127.308	131.127	135.061
Gastos Administrativos	4.000	48.000	49.440	50.923	52.451	54.024
Renda	70.000	840.000	865.200	891.156	917.891	945.427
Conservação e Reparação	6.000	72.000	74.160	76.385	78.676	81.037
Depreciação		485.597	485.597	485.597	485.597	485.597
TOTAL		1.853.597	1.894.637	1.936.909	1.980.448	2.025.293

ORÇAMENTO MARKETING

			CVE
Descrição	Unidade	Custo Mês	Custo Anual
Rádio / TV	1,00	7.830	7.830
Cartazes e Folhetos	50,00	3.000	150.000
Site	1,00	10.000	10.000
TOTAL			167.830

Anexos 5:

Descrição	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Receitas	14.673.000	15.406.650	16.485.116	17.968.776	19.945.341
Despesas operacionais	(12.105.987)	(12.575.922)	(13.241.459)	(14.150.603)	(15.351.424)
Tesouraria operacional	2.567.013	2.830.728	3.243.657	3.818.173	4.593.917
Reembolso do empréstimo	(663.650)	(743.325)	(832.565)	-	-
Impostos s/ lucros	(462.953)	(548.800)	(674.343)	(505.701)	(744.468)
Encargos Financeiras	(229.603)	(149.928)	(60.688)	(832.565)	-
Total Tesouraria	1.210.806	1.388.674	1.676.061	2.479.907	3.849.449
Tesouraria acumulada	1.210.806	2.599.480	4.275.541	6.755.448	10.604.897

Anexos 6:

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Resultado Líquido	1.388.859	1.646.401	2.023.028	1.517.103	2.233.403
Depreciação	485.597	485.597	485.597	485.597	485.597
Encargos Financeiros	229.603	149.928	60.688	832.565	-
M.B.A	2.104.060	2.281.927	2.569.314	2.835.265	2.719.001
Anualidades	(663.650)	(743.325)	(832.565)	-	-
Saldo	2.767.710	3.025.252	3.401.879	2.835.265	2.719.001
Rácio Serviço da dívida	(3,17)	(3,07)	(3,09)		

Anexos 7:

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
M. B. A.		2.104.060	2.281.927	2.569.314	2.835.265	2.719.001
SALÁRIOS		2.682.233	2.682.233	2.682.233	2.682.233	2.682.233
IMPOSTOS		462.953	548.800	674.343	505.701	744.468
V.A. B.		5.249.246	5.512.961	5.925.890	6.023.199	6.145.702

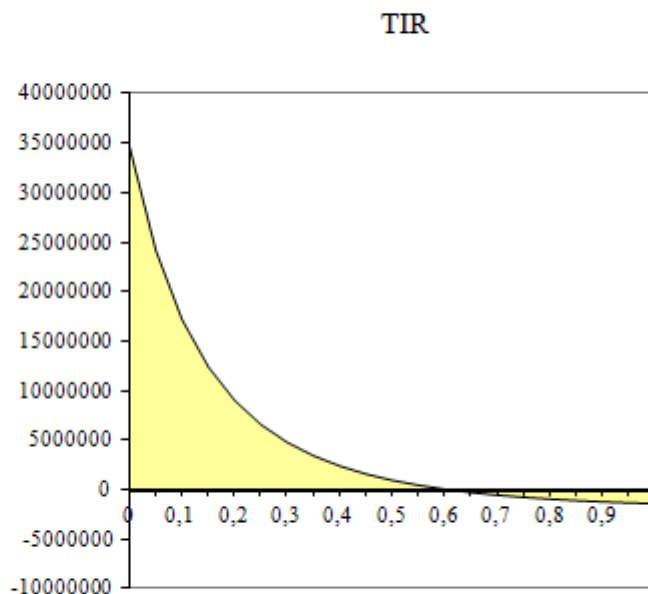
Anexos 8:

Ano	Cash flow oper.	Cash flow acum.	Procura do
0		(4.479.080)	<i>Payback</i>
1	1.874.457	(2.604.623)	
2	2.131.999	(472.624)	
3	2.508.626	2.036.001	2,1883997
4	2.002.701	4.038.702	3
5	2.719.001	6.757.703	
<i>Payback (anos)</i>			2,2 Meses
<i>Payback</i>			2,2

Anexos 9:

Calcúlo do TIR

VAL	Tx desc. %
2.036.001	0%
1.339.950	5%
792.474	10%
358.645	15%
12.728	20%
1.104.520	25%
615.151	30%
228.268	35%
(79.522)	40%
(325.657)	45%
(523.292)	50%
(682.453)	55%
(810.864)	60%
(914.527)	65%
(998.147)	70%
(1.065.442)	75%
(1.119.372)	80%
(1.162.309)	85%
(1.196.166)	90%
(1.222.497)	95%
(1.242.568)	100%



Anexos 10: Questionário

No âmbito de elaboração de um projecto final de curso para preencher os ultimo requisitos para o grau de Licenciatura em Ciências Empresariais e Organizacionais – Vertente Contabilidade. Com a finalidade de estudar o comportamento dos consumidores no que concerne a uma “casa de festa” na cidade da Praia, como também às potências clientes de um espaço novo que ira abrir em Abril (29) de 2013, para festa situado em Quebra Canela de nome “**Decoração & Eventos Rayanna**”.

Esse questionário será anónimo, em que as suas colaborações serão muito importantes, e será só para esse fim.

1. Sexo: F ____ M ____
2. Idade de 14 a 19 ____ de 26 a 31 ____ de 38 a 44 ____
de 20 a 25 ____ de 32 a 37 ____ mais de 45 ____

3. Rendimento Mensal

de 11.000,00 a 21.000,00____ de 33.000,00 a 43.000,00____

de 22.000,00 a 32.000,00____ de 44.000,00 a 54.000,00____

mais de 55.000,00____

4.Habilitação Literária _____

4. Estado Civil

Solteiro____ Casado/União de facto____

Separado____ Divorciado____ Viúvo ____

5. Agregado Familiar de 1 a 3____ de 4 a 6____ mais de 7____

6. Conheces algum lugar na cidade da Praia especializada em eventos (decoração e Bufê)

Sim____ Não____ Não Sei____

7. Se sim, quais são esses lugares

8. Já alguma vez utilizou desses serviços Sim____ Não ____

9. Se sim com que frequência

Pouca____ media____ Muita____

10. É de preferência realizar esses eventos em lugares apropriados do que em própria casa.

Sim____ Não____ Talvez____

11. Quanto estaria disposto a pagar por esses serviços?

de 10.000,00 a 20.000,00____ de 32.000,00 a 42.000,00____

de 54.000,00 a 64.000,00____ de 21.000,00 a 31.000,00____

de 43.000,00 a 53.000,00____ mais de 65.000,00____

12. Qual dos pacotes destes serviços seria da sua preferência

só espaço____ espaço e bufê____ decoração e bufê a domicilio____

espaço e decoração____ decoração em domicilio____ espaço, decoração e bufê____

13. Quais desses eventos estarias dispostos a encomendar?

Chá de Bebê____ Festa de Sétimo dia____ Festa de aniversario____

Celebração de Bodas____ Chá de Panela____ Baptizada____

Festa de Casamento____ Outros____

14. Na sua opinião seria realmente viável a criação de um espaço dessa natureza em “Quebra Canela”? Sim____ Não____

Justifica_____

Anexos 16:
Tratamento de Questionário

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	24	48,0	48,0	48,0
	Feminino	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Idade	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Sexo * Idade Crosstabulation

Count

		Idade						Total
		14 a 19	20 a 25	26 a 31	32 a 37	38 a 44	> 45	
Sexo	Masculino	1	1	10	6	5	1	24
	Feminino	3	8	8	3	2	2	26
Total		4	9	18	9	7	3	50

**Na sua opinião seria viável a criação de um espaço dessa natureza em
"Quebra Canela"?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	43	86,0	86,0	86,0
	Não	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Quanto estaria disposto a pagar por esses serviços?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.000.00 a 20.000.00	31	62,0	62,0	62,0
	21.000.00 a 31.000.00	3	6,0	6,0	68,0
	32.000.00 a 42.000.00	6	12,0	12,0	80,0
	43.000.00 a 53.000.00	4	8,0	8,0	88,0
	54.000.00 a 64.000.00	2	4,0	4,0	92,0
	> 65.000.00	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Qual dos pacotes destes serviços seria da sua preferência?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sò espaço	5	10,0	10,0	10,0
	Espaço e bufê	18	36,0	36,0	46,0
	Decoração e bufê a domicilio	5	10,0	10,0	56,0
	Espaço e decoração	12	24,0	24,0	80,0
	Decoração em domicilio	1	2,0	2,0	82,0
	Espaço, decoração e bufê	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

È de preferência realizar esses eventos em lugares apropriados do que em própria casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	48,0	48,0	48,0
	Não	4	8,0	8,0	56,0
	Talvez	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Quais desses eventos estarias disposto a encomendar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chà de bebé	2	4,0	4,0	4,0
	Festa de casamento e de Batizado	2	4,0	4,0	8,0
	Festa de aniversário	22	44,0	44,0	52,0
	Celebração de bodas	1	2,0	2,0	54,0
	Chà de panela	1	2,0	2,0	56,0
	Batizado	2	4,0	4,0	60,0
	Festa casamento	11	22,0	22,0	82,0
	Outros	4	8,0	8,0	90,0
	Festa de casamento e de aniversario	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Anexo 17:



IVº RECENSEAMENTO GERAL DA POPULAÇÃO E DE HABITAÇÃO - CENSO 2010

RESUMO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS POR MEIO DE RESIDÊNCIA E CONCELHO

INDICADORES	CABO VERDE	MEIO RESIDÊNCIA		Concelho	
		Urbano	Rural	Praia	
DIMENSÃO DOS AGREGADOS FAMILIARES					
1	17.771	13.283	4.488	5.374	
2	16.353	11.831	4.522	4.970	
3	19.842	14.071	5.771	6.308	
4	18.961	12.639	6.322	5.419	
5	14.560	9.083	5.477	3.749	
6	10.208	5.939	4.269	2.527	
7	6.703	3.642	3.061	1.590	
8	4.504	2.381	2.123	1.088	
9	2.954	1.566	1.388	727	
10 OU MAIS	5.012	2.675	2.337	1.213	
ND (a)	421	292	129	77	
DIMENSÃO MÉDIA DOS AGREGADOS FAMILIARES	4	4	5	4	
ÍNDICE DE CONFORTO					
Muito baixo	16.916	7.627	9.289	2.790	
Baixo	36.723	21.073	15.650	10.727	
Médio	41.228	29.559	11.669	11.225	
Alto	16.613	13.925	2.688	5.482	
Muito Alto	4.877	4.575	302	2.610	
ND	932	643	289	208	
TAXA DE DESEMPREGO POR SEXO E GRUPO DE IDADE					
AMBOS OS SEXOS	10,7	11,8	8,4	11,3	
15-24	21,3	25,1	15,2	25,0	
25-44	8,8	9,5	7,0	8,7	
45-64	4,7	4,8	4,4	3,9	
65+	1,0	1,7	0,6	1,0	
MASCULINO	9,6	10,7	7,3	10,1	
15-24	13,9	16,1	10,2	16,4	
25-44	7,8	8,5	6,0	7,5	
45-64	5,0	5,5	4,1	4,7	
65+	1,3	2,3	0,7	1,3	
FEMININO	12,1	13,1	9,7	12,7	
15-24	25,2	28,6	18,7	29,1	
25-44	10,1	10,7	8,4	10,1	
45-64	4,3	4,0	4,7	3,0	
65+	0,7	1,0	0,4	0,6	
EMPREGO (População 15 anos ou mais)					
SITUAÇÃO PERANTE ACTIVIDADE ECONÓMICA					
População activa ocupada	177.297	118.031	59.266	52.096	
Masculino	100.575	66.237	34.338	28.187	
Feminino	76.722	51.794	24.928	23.909	
População desempregada	21.168	15.767	5.401	6.635	
Masculino	10.650	7.938	2.712	3.163	
Feminino	10.518	7.829	2.689	3.472	

(a) ND corresponde aos agregados onde não foi possível recolher informação relativa aos indivíduos, incluindo o representante do agregado

Fonte: INE, Censo 2010